

**Федеральное агентство по образованию
Новгородский государственный университет
имени Ярослава**

**С. А. Маленко
А. Г. Некита**

СОЦИАЛЬНАЯ ИСТОРИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Учебно-методическое пособие

**Великий Новгород
2009**

ББК 87.6.я73
М 18

Печатается по решению
РИС НовГУ

*Учебно-методическая лаборатория
философского факультета*

“Берестяная грамота”

Р е ц е н з е н т ы:

доктор философских наук, профессор,
старший научный сотрудник института философии РАН,

Ю.В.Синеокая;

доктор философских наук, профессор
кафедры философии НовГУ

Н.А.Кашей.

Маленко С.А.

Социальная история рекламной коммуникации / С.А. Маленко, А.Г. Некита ; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2009. – 27 с.

Учебно-методическое пособие предназначено для освоения курса по социальной истории становления рекламной коммуникации в Европе, Северной Америке и России. В нем последовательно представлены основные периоды в развитии рекламы и выделены особенные черты, присущие каждому из них. В пособии сделана попытка представить историю рекламной коммуникации как отражение специфических бессознательных социальных трансформаций, происходящих с человечеством, начиная еще с античности и до сегодняшнего дня. Именно феномен, взятый в его историческом контексте, позволяет определить и возможные тенденции его развития, в том числе и рекламы.

Пособие адресовано, в первую очередь, студентам гуманитарных и творческих специальностей профильных учебных заведений и факультетов.

ББК 87.6.я73

© Новг. гос. ун-т, 2009.

© С.А. Маленко, А.Г. Некита, 2009.

© Обложка С.А.Маленко, 2009.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Объём дисциплины (в часах), и виды учебной работы.....	5
Содержание дисциплины.....	5
Темы и содержание теоретических занятий.....	5
Темы теоретических занятий и семинаров.....	17
Примерные темы рефератов и презентаций.....	17
Темы для самостоятельной работы студентов.....	18
Учебно-методическое обеспечение.....	20
Список рекомендуемой литературы.....	20
Вопросы теоретического рейтинга	23
Планы семинарских занятий	25

ВВЕДЕНИЕ

Цель изучения дисциплины состоит в определении основных этапов развития рекламной коммуникации в Западной Европе, России и Северной Америке, а также сущности исторического перехода рекламы из экономической сферы в область политического регулирования социальных отношений.

Требования к уровню освоения.

По результатам освоения курса студенты должны:

- 1) знать ведущие предпосылки возникновения рекламной коммуникации как социального института;
- 2) определять специфику развития проторекламы в Древнем мире и в Средневековье;
- 3) уметь объяснять социальные причины доминирования устных коммуникаций в древности по отношению к способам рекламирования товара, появившихся в Новое и Новейшее время;
- 4) выявлять основные тенденции развития рекламной коммуникации в буржуазном обществе и причины их появления;
- 5) знать специфику развития и основные достижения рекламного дела в Европе XVII–XIX веков;
- 6) различать особенности развития европейской и североамериканской рекламы в Новое время;
- 7) вычленять зависимость прямых продаж от характера и активности рекламной коммуникации в мире и России, в частности;
- 8) определять основные направления развития рекламы в XX веке, интерпретировать их социальный, политический, экономический контекст;
- 9) устанавливать причины трансформации рекламы как специфически экономического феномена в явление социально-политической жизни общества и на этом основании формировать собственные прогнозы ее развития.

Взаимосвязь с другими дисциплинами ОПП

Учебная дисциплина «Социальная история рекламной коммуникации» неразрывно связан с предметами «Дизайн и креатив в рекламе», «Массовые коммуникации и медиапланирование», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Рекламный и коммуникационный менеджмент», «Брэнд-менеджмент», «Рекламная графика», «Информационные технологии в рекламе», «Организация рекламных и PR-кампаний», «Реклама в СМИ», «Имиджелогия», «Маркетинг продаж», «Связи с общественностью», «История журналистики», «Всеобщая история» т.д.

Объем дисциплины, виды учебной работы, форма контроля

Распределение видов учебных занятий для дневного отделения

Вид учебной работы	Семестры
	7 сем.
Лекции	36
Семинары	36
Самостоятельная работа	72
Всего	150
Форма контроля	Зачет

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕМЫ И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Цивилизационные предпосылки возникновения института рекламной коммуникации

Природа как среда жизнедеятельности человека. Специфика родовой деятельности человека. Значение первобытного общества в развитии родовой деятельности. Понятие коллективного опыта. Роль архетипа в организации и эссенцировании человеческой деятельности. Дилемма «Опыта» и «Должности» в первобытном обществе. Особенности антропно-текстовой коммуникации в первобытном обществе. Проблема происхождения культуры. Коммуникативная сущность культуры. Типология культур. Культура и цивилизация. Культура как цивилизация и цивилизация как культура. Признаки цивилизации по Г.Чайльду.

Институализация деятельности и понятие социального института. Определение социального института. История цивилизации как история социальных институтов. Иерархизация социальных институтов. Реклама как инструмент регулирования цивилизационных отношений. Экономизация социальной жизни и пространства (человеческих отношений). Специфика потребительско-меновых (натуральных) и знаковых (товарно-денежных) отношений. Профилирование и специализация деятельности. Ремесленники и цеховая организация их труда как форма специализации производства. Город как пространство «огороженного» и товарно-профилированного труда. Рентабельность деятельности как показатель её социальной значимости и востребованности.

Власть как инструмент насильственной социализации природы, человека и общества. Знаковая природа властных манипуляций. Знаковые системы как отражение властного структурирования мира. Семиотические практики как форма авторизации и сакрализации власти.

Институциональные формы презентации власти. Реклама как товарная форма презентации отношений «господства-подчинения».

Тема 2. Зарождение рекламной коммуникации в Древнем мире

Проблема периодизации истории рекламы: протореклама, индустриальная реклама и разложение рекламных практик в постиндустриальную эпоху. Рудименты проторекламы в современном мире. Реклама в Древней Греции и Древнем Риме. Сущность первой и второй информационных революций (устная речь и письменность). Появление рынка как среды функционирования античной рекламы. Звуковая атмосфера античного города. Урбанизация как ведущая цивилизационная предпосылка становления рекламной коммуникации. Первые рекламные сообщения: устные обращения людей друг к другу. Официальное и коммерческое сообщение. Глашатай как профессиональный рекламист в текстах Геродота, Полибия, Тацита и Светония. Глашатай как представитель власти и выразитель её воли. Посреднический характер работы глашатая как коммуникатора между властью и массой. Глашатай как выразитель мнений и ожиданий толпы. Жанры устной рекламы: объявление, воззвание. Реклама как призывный крик, её публичность и доступность. Роль античных логики и риторики в становлении и развитии рекламной коммуникации. Античные аналоги современных рекламных жанров: афиша, плакат, вывеска, торговая марка, рекламная акция. Формы товарно-материального представления рекламных сообщений: вывески, знаки товаров, знаки собственности и авторства. Печати и авторские клейма. Трансформация символического содержания вещей в атрибутику товарных знаков в древности. Формирование номенклатуры товарно-знакового представления мира в эпоху античности: клейма, эмблемы, марки, штампы. Рекламная сигнатура. Роль античного празднества в становлении рекламной деятельности. Триумфальное шествие как публичная рекламная акция. Религиозные празднества как формы пропаганды сакральной природы и сущности власти. Амбусы как разновидность рекламы.

Предпосылки появления письменной рекламы. Формы письменной рекламы: граффити, афиша, альбом, папирус, восковые таблички. Граффити – как форма личной саморекламы. Альбом как пространство для публичного рекламного обращения. Альбом как средство регулирования стихии рекламных сообщений. Протогазеты в Древнем Риме: «Дела сенатские» и «Повседневные дела римского народа». Личные объявления как форма рекламного текста. Юридическая реклама в античности. Реклама бытовых и интеллектуальных услуг. Афиша как вид специализированного письменного сообщения о социально-значимом событии. Элементы политической рекламы в античности: информация о выборах, битвах, судах и казнях. Искусство как способ донесения сущности рекламного текста. Жанры искусства как рекламные формы: скульптура,

фреска, мозаика, архитектура. Поэтические и прозаические рекламные сообщения. Агораномы как официальные посредники в регулировании рекламного пространства. Социальный заказ в античном искусстве как форма оплаченной рекламной драматургии. Возникновение антирекламы как формы знаковой оппозиции власти в древнем мире.

Тема 3. Специфика развития рекламной коммуникации в средневековой Европе

Специфика социально-политической и культурной ситуации в период европейского Средневековья. Особенности влияния феодального способа организации и структурирования социального пространства на характер хозяйственной деятельности. Влияние христианства на социальную доктрину Средневековья. Упадок торговли и городов в раннем Средневековье. Цеховая организация как единственный способ сохранения, воспроизводства и ретрансляции коллективного опыта. Цех как консервационная форма преодоления конкурентной стихии товаропроизводителей. Трансформация рекламы в новых социально-экономических и политических условиях. Переосмысление традиций аристотелевской логики в рекламной коммуникации. Демонстративный характер рекламы как фактор популяризации христианских идей в деятельности пастырей, проповедников и миссионеров. Поучительный характер рекламных сообщений. Религиозно-властная институализация глашатайства. «Ордонанс 1415 г.» Карла VII – Правила глашатаев: корпоративная принадлежность, свободный доступ в таверны, регламентированный заработок, контроль над ценовой политикой. Формы средневековой рекламы: вывески таверн и кабаков, настенные вывески, клеймение и маркировка продукции, гравированные летучие информационные листки. Официальные и фольклорные формы рекламных обращений. Профессионализация сбора и распространения рекламной информации. «Регулярный временник» компании Фугтеров как вариант прототипа газеты. Эволюция жанров проторекламы в период развитого и позднего Средневековья: устная, письменная, изобразительная и смешанная. Появления социальной рекламы. Рыцарский турнир и его реклама герольдами. Корпоративизация и элитизация рекламной деятельности на примере глашатаев и герольдов. Геральдика как форма демонстрации родовой принадлежности и рыцарских заслуг. Клейноды как жанр геральдически-рекламного творчества. Виды геральдики: рыцарская, политическая и торгово-ремесленная. Возникновение государственных гербов как формы международной политической рекламы. Возникновение эмблемы как формы псевдогеральдики. Эмблема как знак отличия цехового объединения и гарантия качества его товаров. Законодательное регулирование атрибутов и процесса изготовления корпоративных эмблем. Водяные знаки, девизы и филигрань как способы демонстрации корпоративной стилистики. Девиз как прототип рекламного слогана.

Принцип цехового «донаторства» в организации богослужения и украшения храмов. Церковный патронаж цеховой деятельности как форма религиозной саморекламы. Роль «криков» глашатаев и герольдов в формировании, развитии и воспроизводстве городской культуры Средневековья. Сборники «Криков» глашатаев как антологии рекламных средневековых слоганов. Направления рекламных текстов: уличные «крики», тексты стационарных зазывал и ярмарочный фольклор. Официальные и фольклорные варианты рекламных текстов. Начало формирования рекламного стиля как единения имиджа товара и внешнего декора продавца. Церковная и светская живопись как первые формы рекламного плакатного искусства. Реклама как отражение институализации и иерархизации городской власти. Рекламная деятельность как показатель социального статуса (глашатаи) и форма наёмного труда (зазывалы). Начало кодификации рекламной деятельности. Ярмарочная стихия как пространство рекламно-манипулятивных практик – феномен «дутой рекламы». Фресковая живопись, икона, гравюра и ксилография как средства рекламного увековечивания принципов цеховой организации средневековой жизни. Гравюра как прообраз печатной рекламы. Конкуренция на рынке корпоративных рекламных заказов среди художников позднего Средневековья. Появление «siquis» как прототипов рукописных рекламных объявлений. Развитие афиши и появление постеров. Каталоги манускриптов как разновидность рекламы.

Сущность третьей информационной революции. Изобретение печатного станка – новый этап в формировании массовой коммуникации и печатной рекламы. Рекламное объявление, проспект, афиша, печатный летучий листок, прейскурант, плакат, каталог и книга. Тиражирование индульгенций как форма публичного очищения совести. Титульный лист как рекламный знак печатной продукции. Типографский станок как технический показатель готовности европейской цивилизации к массовому обществу. Печатная реклама как инструмент массовизации общества. Типографские эмблемы и экслибрисы как знаки формирования и утверждения рекламного стиля. Экслибрис как знак собственности, политических и духовных предпочтений книговладельца. Типографская продукция как способ фиксации и усугубления социального расслоения. Печатные издания как критерий усугубления социальной стратификации. Значение типографской пропедевтики возникновения потребительской массы.

Тема 4. Трансформация рекламной коммуникации в буржуазной Европе Нового времени

Роль печатного станка в преемственности исторических типов европейской цивилизации. Эволюция рекламы в период Промышленного переворота. Причины торгового бума. Бумажные деньги как важнейший вид печатной рекламной продукции (государственной). Значение великих

географических открытий для расширения социально-политического и экономического пространства рекламной деятельности. Торговля колониальными товарами как ведущий фактор развития рекламного дела в эпоху Промышленной революции. Рекламная эксплуатация факта колониального происхождения товаров как фактор возгонки их социальной и рыночной стоимости. Рекламная экспансия европейских газетчиков в колониях. Появление информационных бюро как специализированных социальных учреждений по сбору и распространению оперативной информации. Нъюсмены и нувелисты – работники бюро. Появление адресных бюро и первых печатных газет («Gazett» – Франция; «Avviso» – Италия; «Zeitung» – Германия). Формирование спектра функций печатных изданий: «информировать-продавать-развлекать». Реклама и паблисити как коммерческая и некоммерческая составляющие английской модели газеты. Декрет с Положением о периодической печати Наполеона Бонапарта 1801 г. – разграничение рекламных и иных изданий. Жанровая специализация рекламных и информационных газет во французской модели рекламы. Конкуренция на рынке рекламных изданий и услуг как отражение конкурентной борьбы периода первоначального накопления капитала. Значение деятельности Т.Ренодо во Франции и Дж.Хоутона в Англии как отцов-основателей европейской рекламной прессы 17-18 вв. Роль основанных Т.Ренодо адресной или справочной конторы «Bureau d'adresses» (1630 г.) и «Gazette de France» (1631 г.) в развитии рекламного дела во Франции. Появление брачных и интимных рекламных объявлений как фиксация зрелости товарного отчуждения на рынке подобных услуг. Появление специализированных рекламных изданий в Европе с 1657 г. Возникновение первых рекламных иллюстраций в английской газете (1680 г.). Специализация рекламных обращений по типам объявлений и сферам приложения. Частные и публичные информационные письма как форма рекламы. Расширение аудитории рекламной информации с началом практики её бесплатного распространения. Поручительство издателя за достоверность содержания и качество рекламируемых услуг. Персонализация стилистики рекламного объявления – «мне нужно...». Формирование рынка puff-рекламы: лотереи, заведомо ложные объявления, вкладчики, компаньоны. Приманки и уловки «премиальной торговли». Государственная регламентация рекламной деятельности. Первый закон о рекламе в Англии 1752 г.: «Обещание должно соответствовать качеству товара».

Рубрикация европейской рекламной информации с XVIII века. Появление афишной тумбы как стационарного места рекламных объявлений. Специфика трансформации социального заказа в рекламном деле в XVIII-XIX вв.: А.Корреджо, А.Тулуз-Лотрек, П.Боннар, П.Ириб, Ж.Шере, А.Муха, О.Бердслей и др. Особенности эстетического направления французской рекламной коммуникации. Особенности цветового позиционирования рекламных текстов и образов. Тенденция к

эстетизации рекламной коммуникации как отражение усугубляющегося социального расслоения и пауперизации потребительских масс. Понятие «рекламной музыки» (Г.Сэмпсон) – воплощение изящной простоты потребления. Появление карикатуры в политической рекламе 20-х гг. XIX в. во Франции (О.Домье, Т.Стейнлен, Ж.Щере). Рекламный бум во Франции как отражение социально-политического кризиса в Европе в период революций 19 вв.

Развитие мануфактурного и заводского производства как причина упадка ярмарочной торговли и замены её универсальными и специализированными выставками. Первая Всемирная универсальная выставка в Лондоне 1851 г. Первая промышленная выставка в Лондоне 1761 г. Превращение промышленных выставок в средство межгосударственной коммерческой коммуникации. Награды промышленных выставок как форма всевропейской рекламы и фактор продвижения демонстрирующихся товаров. Централизация и огосударствление рекламного дела в Германии в периоды революционных потрясений XIX вв. Причины кризиса социального доверия к рекламному делу и рекламистам.

Технические новшества в печати как фактор интенсификации процессов массовизации и уплотнения социального времени. Внедрение цилиндрического прессы в типографском деле как способ резкого увеличения тиражей изданий (2000 оттисков в час – 1814 г.). Появление первых периодических иллюстрированных журналов в Англии (Дж.Белл). Идея Дж.Белла о необходимости дифференцированного рекламного воздействия на потребителя по половому признаку: появление «женских» журналов: «Газетта для дам», «Королева», «Леди», женская страница в газете «Daily Mail». Изобретение фотографии как фактор качественного роста визуализации рекламного дела. Появление первых независимых рекламных агентств в Америке. Эволюция рекламных агентств: от простого размещения информации к производству собственного рекламного продукта. Появление «малых» рекламных жанров: вкладыши, открытки, ресторанные меню, театральные программки, пригласительные билеты и этикетки. Поиск дифференцированных форм воздействия на различные группы потребителей. Трансконтинентальные компании как стимул развития рекламного дела. Проблема синхронизации колониальной и рекламной экспансии метрополии. Изобретение «высокой» печати и литографии А.Зенефельдером. Специфика «мыльных» рекламных кампаний в Англии: обратная зависимость между дешевизной рекламируемого продукта и стоимостью рекламных затрат. Появление рекламных плакатов больших размеров. Роль технологий хромолитографии и фотолитографии в появлении и развитии цветной рекламной печати: этикетки, обёрточная бумага, плакаты. 1886 г. – изобретение линотипной печатной машины.

Парижская конвенция по охране промышленной собственности (1883г.) – закрепление процедура выхода национальных товарных марок

на зарубежные рынки. Первый аналитический обзор рекламных изданий в Англии «Справочник газет» Ч.Митчел 1846г. Первое исследование по истории всемирной рекламы в Англии (Г. Сэмпсон 1874 г.). Принятие национальных законов о защите прав на товарные знаки. Мадридское соглашение о регистрации товарных знаков (1891 г.). Законодательные акты о запрете рекламы. 17 в. – указ Карла II, Парламентские ограничения рекламного дела в Англии: 1752, 1797, 1853, 1889, 1893 гг. Запрет «летучих листов» во Франции в 1761 г. Закон о рекламе в Германии 1886 г. Закон о доброкачественной пищевой продукции 1906 г. в США.

Тема 5. Особенности возникновения и развития рекламной коммуникации в США

Американская пресса: традиции английской модели. Специфика предмета американской рекламы: недвижимост, работоторговля, судебная информация – 80% от общего объёма. Б.Франклин и Ф.Т.Барнум как отцы-основатели американской рекламы («Gazett»). Рекламная акция как массовое зрелище. Причины привлечения известных людей к рекламе товаров. Начало рекламы патентованных медицинских препаратов – всплеск интереса к рекламе. Прямая зависимость процента поддельных товаров от размаха рекламной кампании. Оформительские новации: броские заголовки, выделяющийся шрифт, иллюстрации. Появление первых рекламных кампаний. Функции первых рекламных кампаний: экономическая и информационная, эвристическая, спекулятивная. Информационная и обывательская составляющие рекламных кампаний. Рекламные спекуляции в процессе продвижения колониальных товаров на европейские рынки. Рекламное агентство У.Палмера (1841 г.): оптовые объёмы рекламных услуг. Рекламный эксперимент Р.Боннера по многократному внедрению рекламного текста на газетных полосах. Структура рекламного рынка США второй половины XIX вв.: услуги служб быта, ресторанный сервис, спорт и развлечения, иные товары, в том числе, и с непосредственной гендерной адресацией. Причины и специфика патентной лихорадки в США – увеличение рекламной нагрузки на товарные знаки. Стремление к государственному регулированию рекламного бизнеса и сертификации товаров и услуг. Начало формирования в Европе и США единого информационно-рекламного комплекса. Появление расфасовки и упаковки медицинских препаратов. Появление рекламных каталогов, рассылаемых по почте У.Монтгомери (1872). Появление общественных организаций рекламистов и общественных цензорских комитетов как иллюстрация неоднозначности оценки социальной роли и места рекламы в США. Значение американских общественных организаций для урегулирования вопросов допустимости форм и приемов подачи рекламной информации в США. Общественный протест против лживой и неэтичной рекламы в США на рубеже XIX - XX вв. Изобретение формулы рекламного обращения Э.Левисом (1896 г.):

«внимание—интерес—желание—действие». Превращение рекламы в предмет научных исследований. Значение работ Уолтера Дил Скотта (Чикаго), Хьюго Мюнстерберга (Гарвард) и В. Матайя (Вена) для развития теории рекламы.

Попытка введения просветительской информации в рекламный текст. Сценарии интерпретации рекламного текста: рационалистический, объясняющий преимущества одного товара перед другим (Дж.Пауэрс), и аномальный, ориентирующийся на аффективную природу человека. Причины активизации социально-политической рекламы на рубеже XIX-XX вв.

Социально-экономическая ситуация в США в начале XX века и рекламный бум. Революция в розничной торговле. Поиск новых форм упаковки. Универмаг как «товарный театр». Возникновение сетей (цепей) магазинов. Достоинства и недостатки сетевой торговли. Новые тенденции в рекламных кампаниях начала XX века: приоритет упаковки, бренды, использование литературных персонажей. Новый рекламный ход в текстовых обращениях (аргументируй-почему, заявление-и-купон). Атмосферная или импрессионистская реклама. Формирование спектра услуг рекламных агентств. Кампания за чистоту и гигиену в американской рекламе начала XX века. Рекламная реформа обывательского завтрака: американский завтрак это апельсиновый сок и крупьяные хлопья. Рекламные кампании по продаже новых электрических приборов и автомобилей. Первая мировая война как социальный фактор и фон расцвета рекламы. Внедрение научных принципов управления сетью магазинов. Рекламное продвижение на рынок новых товаров в 20-30-х гг. научные исследования по рекламе как условие возникновения и развития интереса к стилю жизни и имиджу. Начало практики новеллизации рекламных сообщений 1923 г. Компания «Jordan Motor Car Company». Появление рекламных щитов 1925 г. (Outdoor Advertising Incorporated). Выход первой коммерческой радиопередачи г. Питтсбург, станция «KDKA» 1920г. Появление стиля «арт деко» в американской рекламе (1925 г.). Историческое значение изобретения телевидения для качественного развития рекламного бизнеса (1927 г.). Появление первых пародий на рекламу: Х.Вудворд, С.Чейз, Ф.Шлинк (1931 г.). Попытка введения контроля над копирайтерством при создании рекламы в частных фирмах Р.Рубикэмом (1934 г.). Начало внедрения социологических и психологических методик при анализе потребительского рынка и эффективности рекламы Дж.Гэллапом (1934 г.). Создание «Корпорации потребительских исследований» в целях защиты потребителя от злоупотреблений со стороны рекламы. Деятельность Военно-рекламного совета в годы II мировой войны. Возникновение «Союза потребителей» (1936 г.). Появление первых радиошоу, созданных рекламными агентствами. Волна эмиграции в США европейских художников и дизайнеров. Европейские традиции в рекламном бизнесе. Первое коммерческое объявление на американском телевидении (1941 г.).

Социально-политический и военно-патриотический характер рекламных кампаний времён Второй мировой войны. Бэби-бум в США 1946-1964 гг. и эскалация спроса на товары для дома. Социально-экономические причины товарно-потребительского бума 50-х годов. Триумфальное шествие рекламы на телевидении с 1948 г. Возникновение «чёрных» рекламных агентств для афроамериканцев. Рекламные стратегии трансформации социальной структуры американского общества. Появление кредитных карточек и начало массовой кредитизации потребительского рынка США. Социально-политические предпосылки мифологизации и героизации американской рекламы в годы «холодной войны». Экспансия ведущих рекламных агентств США на европейских, латиноамериканских и иных рынках сбыта 50-60-е гг. Организация отделов по работе со СМИ в рекламных агентствах. Внедрение практики маркетинга «стиля образа жизни» как способ сегментирования рынка в соответствии с моделями расходов различных социальных групп. Формирование рекламного имиджа «среднего американца». Использование телевидения в рекламных целях и унификация Р.Ривзом принципов построения рекламы в различных жанрах («Реализм в рекламе» 1961 г.). Л.Барнет тематическое разнообразие рекламы в периоды депрессий, конкурсы, премии, секс. Социально-экономические предпосылки творческой революции в американской рекламе 1975 г. Утрата элитой ведущей роли на рынке моды и движение «хиппи» и «нео-арт нуво». Маркетинг и СМИ как основа формирования и продвижения современной массовой культуры. Андеграунд как господствующая тенденция в американской культуре 70-х годов. Смена принципа рекламной деятельности. Отказ от рыночных исследований и анализа СМИ, акцент на создание рекламного объявления. Социально-демографические причины формализации рекламного объявления. Переориентация рекламы с удовлетворения любительского интереса – на обслуживание самого товара в рекламе. Появление рекламных творческих мастерских «PKL» 1960 г. 1965 г. – запрет наружной рекламы у автодорог. Экономический спад 70-х гг. и упадок рекламы. Протест этнических меньшинств против рекламных стереотипов в рамках «движения за гражданские права негров в США» в 60-70-е гг. Причины изменения роли этнических меньшинств в рекламных сообщениях. Запрет рекламы табачных изделий в СМИ (1964 г.). Феминистские протесты против содержания рекламы. Увеличение финансовых вложений в рекламный бизнес на фоне кризисных явлений в экономике. Первые теледебаты кандидатов как типичное проявление политической рекламы (1960 г.). У.Б.Кей о сексуализации рекламного пространства как способе манипуляции внутреннего мира потребителя («Подсознательное искушение» 1973 г., «Медиа-сексплуатация» 1976 г.). Появление мультиэтнического маркетинга в рекламе (70-80-е гг.). Возникновение «ультрапотребителя» как субъекта, стремящегося к ненасытному потреблению товаров высшего качества. Превращение рекламы в рациональную и количественную науку (80-е гг.). Войны «фаст-

фудов», «газировок» как примеры антирекламных кампаний. Появление транснациональных рекламных кампаний (конец 80-х гг.) «Procter&Gamble», «Coca-Cola», «Xerox», «Gellette», «Nestle» как форма интернационализации потребления и рекламного бизнеса. Предпосылки и сущность новой творческой революции в американской рекламе. Утрата промышленностью ведущей роли в экономике США и начало доминирования сектора информационных технологий и услуг. Формирование «нового типа» потребительского поведения в отношении рекламы. «90-е» как «поколение X». Эстетика стиля «грандж». Появление «зелёного маркетинга». Переход рекламного бизнеса в сферу медиапланирования. Новые сценарии внедрения «скрытой» рекламы в СМИ. Появление рекламы on-line, развитие интерактивной и мультимедийной рекламы как начало виртуализации рекламного пространства.

Тема 6. Своеобразие исторического развития рекламной коммуникации в России

Роль устного народного творчества в развитии рекламы в России. Деятельность вестников в XV в. Жанровое своеобразие устной фольклорной рекламы: разносчики, коробейники, бродячие ремесленники, зазывалы, ярмарочная реклама. Ярмарочные рекламные интермедии. Заклички и прибаутки как формы рекламных сообщений. Речитативный уговор и райка (зрелищная шарманка). Особенности раешного стиха. Балаган и рекламная деятельность ряженных дедов. Торговая реклама в форме «народных картинок». Императивные обороты как «формулы побуждения» в балаганной рекламе. Раусы и балконная реклама. Реклама как жанр русского фольклора. Рекламные элементы в рукописной газете «Куранты», выходившей при царе Михаиле Фёдоровиче с 1621 г. Лубочные традиции в российской рекламе. Рекламная функция «потешных листков». Живописная вывеска. Государственное регулирование лубочной рекламы (1749 г.). Конклюдии в русской рекламной культуре: зрелищная афиша, театральная программка, пригласительный билет. Возникновение печатной театральной и праздничной афиши. «Перечневые» театральные афиши XVIII в. Моменты конфессиональной рекламы в крестных ходах и других ритуальных акциях. Элементы политической рекламы в массовых народных празднествах, гуляниях и зрелищах XVIII в. Подносные листы как прообраз политической рекламы. Виды рекламы в эпоху Петра I: праздничные афиши, «объяснительные» летучие листки и гравированные «подносные» листы. Первая русская газета «Ведомости» 1703 г. и зарождение библиографической рекламы. Издание первого библиографического каталога (1723 г.). Появление коммерческих объявлений в газетах (1728 г.). Издание приложения к академическим газетам «Суплемент» с рекламной информацией. Появление вывесок-эмблем. Значение цехового знамени для создания торговых вывесок. Возникновение шрифтовых вывесок. Коммерческие объявления в газете

«Московские ведомости» (1756 г.). Появление печатных плакатов в XVIII в. Ярмарка как национальное рекламное пространство России. Причины упадка ярмарочного дела. Участие России во всемирных торговых выставках. «Коммерческая газета» департамента внешней торговли и частный еженедельник «Купец» как основные центры регулирования потока рекламных объявлений с 1825-го по 1864 г. Первое рекламное агентство Л.Метцеля (1878 г.). Специализация рекламных агентств по виду товарной продукции. Проблема формирования фирменного российского стиля в рекламе: фамильное клеймо, купеческий герб, оригинальное начертание фамилии владельца кампании. Особенность российского брендинга: фамилия как марка производителя. Развитие патентной службы в России: закон об охране товарных знаков (1896 г.). Первая выставка рекламных афиш и плакатов в Санкт-Петербурге (1897 г.). Возникновение к началу XX века специализированных рекламных изданий («Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник», «Искусство рекламирования», «Коммиссионер», «Рекламист» и т.д.). Начало теоретического осмысления рекламного дела в работах Н.Плиского, А.Веригина, Э.Гальперина, В. Уперова, К.Айзенштейна. Малые изобразительные формы рекламы: этикетка, открытки, вкладыши, визитки, театральные программки, меню, деловые бланки, конверты, счета. Плакатная реклама в России в начале XX века. Появление кинорекламы, киноплаката. Кинокадр как сердцевина киноплаката. Возникновение социально-политической рекламы. Внедрение цинкографии и автотипии в рекламу. Жанры фоторекламы: брошюры, буклеты, фотокаatalogи.

Тема 7. Стратегии трансформации мировой рекламной коммуникации в XX веке

Начало XX века – появление технологии офсетной печати. Бум «кожной» болезни в Англии как яркое проявление городской рекламной вакханалии. Появление переводных плакатов посредством технологий перевода изображений на стекло. Возникновение стеклянных плакатов. Декор магазинных витрин как форма рекламно-образного воздействия на потребителя. Всплеск рекламного оформления витрин. Использование передвижных рекламных установок – сэндвичей – «кусочек человечины между двумя ломтями рекламного теста» (Ч.Диккенс). Использование ночной подсветки. Реклама на транспорте – светящиеся тумбы на конных повозках. Появление световых плакатов. Техника разукрашивания тротуаров рекламными текстами. Основные позиции европейской рекламы рубежа XIX-XX вв.: модная одежда, парфюмерия, деликатесы, вина, предметы роскоши, антиквариат, автомобили, развлечения. Использование открытия кинематографа в рекламном деле. Появление первого ролика с рекламой шампанского (1904 г.). Коммерческие, частные объявления и социальные события как предмет рекламы. Появление «скрытой» рекламы. «Паблсити» как простейшая форма «Паблик рилейшнз». Э. де Жирарден

о коммерческой эффективности «стороннего сообщения» на восприятие потребителя. Начало выхода периодических изданий крупнейших коммерческих фирм («House organs») – новый этап в развитии PR. Развитие технологии персональных продаж: появление института коммивояжеров. Прямой маркетинг в структуре американского рекламного бизнеса. Применение технологии почтовой рассылки рекламной информации. Возникновение специализированных контор по сбору, накоплению и продаже рекламной информации потребителям. Превращение концентрированной рекламной информации в товар и капитал. Переход от «рынка продавцов» к «рынку покупателей» как симптом перепроизводства и хронического затоваривания социального пространства. Развитие транснациональных кампаний и появление общенациональной рекламы товаропроизводителей. Возникновение глобальных торговых марок: «Levi's», «Maxwell House», «Coca-Cola», «Procter&Gamble», «Ivory», «Camay», «Kodak», «Gillette», и др. Начало государственной регистрации товарных знаков.

Тевтонский стиль в рекламе: готические шрифты, эпос. Ориентация на политический и патриотический плакат как альтернатива коммерческим рекламным продуктам. Превращение политического имиджа в товар и появление предвыборной и агитационной политической рекламы.

«Скрытые увещатели» Вэнса Паккарда как способ активизации психологического воздействия на потребителя и управления его мотивацией. Формирование принципов психотехники как основа создания технологий манипулирование в рекламе. Разработка основ индустриальной психологии в работах В.Штерна (1903 г.) и Г.Мюнстерберга (1910 г.) и их последующее применение в рекламных технологиях. Роль Дж. Кэттелла (США), Эббингхауса и Э. Крэпелина (Германия), К.Фрисби (Англия), Феррари, Ч.Ломброзо, М.Понца, (Италия), Бине, Симона, Д.Вайнберга, Ж.Лаи, А. Пьерона, Ж.Фонтеня, (Франция), Уиппла, Декроли, Р.Байза, Э.Мира (Испания), Э.Калапареда, Ф.Баумгартена, Х.Хайниса (Швейцария), во всемирной популяризации психотехники. Первая конференция по психотехнологии и создание Международной ассоциации психотехнологии (сентябрь 1920 г.).

Тема 8. Особенности развития рекламной коммуникации в России XX века

Рекламные журналы начала XX века в России («Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник», «Искусство рекламирования», «Коммиссионер», «Рекламист» и т.д.). Особенности журнальной рекламы. Появление брачных объявлений. Начало теоретического осмысления рекламного бизнеса в России. Основные тенденции анализа роли рекламы в России – одобрительная и протестующая. Первая мировая война и ее значение для развития рекламы в России.

Декрет о введении государственной монополии на объявления (1917 г.). Декрет об организации управления почтово-телеграфным делом в Советской Республике (1918 г.). Расцвет политической и упадок коммерческой рекламы. «Окна РОСТА» и творчество В.Маяковского как пример первой советской рекламы. Значение деятельности Д.Моора, А.Родченко, К.Юона, А.Дейнеки в становлении советской рекламы. Политика НЭПа и возрождение торговой рекламы. Создание комиссии по рационализации рекламы. Создание государственных контор и агентств объявлений: «Двигатель», «Рекламтранс», «Связь», «Викреклама», «Промреклама», «Мосторгреклама». Текстовая реклама как призыв. Агитационный и пропагандистский потенциал политической рекламы. Плановая экономика и рекламное дело. Активизация политической рекламы во время Великой отечественной войны и в послевоенные годы. Основные цели и задачи рекламы в этот период. Внебрендовость советской коммерческой рекламы. Выпуск специализированных рекламных журналов: «Коммерческий вестник», «Панорама», «Новые товары» (70-е гг.). Первые всесоюзные конкурсы рекламных фильмов (1984 и 1987 гг.).

Новые возможности рекламного бизнеса в перестроечную эпоху. Закон о кооперации 1985 г. как фактор активизации рекламного дела. Независимые телевидение и пресса как ведущие средства рекламного воздействия. Появление совместных и частных рекламных агентств. Возникновение товарных бирж как заказчиков рекламы. Банки и трасты, страховые фирмы и фонды как объекты коммерческой рекламы. Преступления в рекламном бизнесе. Расцвет посредничества, финансовых пирамид и их влияние на трансформацию российской рекламы. Этапы развития рекламы 90-х гг.: 1) 1991-1994 гг. – стереотип «реклама – это искусство»; 2) 1995-1998 гг. – реклама в системе медиапланирования; 3) с 1998 года – формирование стереотипов о символической ценности мифов о товарах. Становление рекламного бизнеса как самостоятельной отрасли экономики в России в 1991 - 1994 г.г. Лидеры рекламного рынка: «Wimm-Bill-Dann» и «Procter&Gamble». Тенденции развития российской рекламы в конце XX – начале XXI века. Рост количества рекламных агентств и формы интенсификации их деятельности. Россия – мировой лидер по темпам роста расходов на рекламу. Вклад Ю. Грымова и Т. Бекмамбетова в становление и развитие отечественной школы аудиовизуальной рекламы. Фестивали и конкурсы рекламной продукции. Шедевры современного отечественного рекламного искусства.

ТЕМЫ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И СЕМИНАРОВ

№/№	Тема	Дневное отделение		
		Лек.	Сем.	СРС
1.	Предпосылки возникновения рекламной коммуникации как социального института	4	4	8
2.	Рекламная коммуникация в Древнем мире	4	4	8
3.	Рекламная коммуникация в средневековой Европе	4	4	8
4.	Рекламная коммуникация в буржуазном обществе Нового времени	4	4	8
5.	Возникновение и особенности американской рекламной коммуникации	6	6	12
6.	Особенности исторического развития российской рекламной коммуникации	4	4	8
7.	Рекламная коммуникация в XX веке	6	6	12
8.	Рекламная коммуникация в России в XX веке	4	4	8
		36	36	72

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ПРЕЗЕНТАЦИЙ

1. Исследование истории формирования теории и практики рекламы в условиях российского капитализма. Вторая половина XIX – начало XX вв.
2. Реклама в условиях социалистического производства.
3. Становление и развитие рекламной деятельности в условиях социально-экономических реформ в России конца XX- начала XXI века.
4. Реклама в Древней Греции и Древнем Риме.
5. Глашатай как профессиональный рекламист в текстах Геродота, Полибия, Тацита и Светония.
6. Формирование номенклатуры товарно-знакового представления мира в эпоху античности: клейма, эмблемы, марки, штампы.
7. Формы письменной рекламы: граффити, афиша, альбом, папирус, восковые таблички.
8. Протогазеты в Древнем Риме.
9. Элементы политической рекламы в античности.
10. Рыцарский турнир и его реклама герольдами.
11. Девиз как прототип рекламного слогана.

12. Водяные знаки, девизы и филигрань как способы демонстрации корпоративной стилистики.
13. Гравюра как прообраз печатной рекламы.
14. Экслибрис как знак собственности, политических и духовных предпочтений книговладельца.
15. Появление карикатуры в политической рекламе 20-х гг. XIX в. во Франции.
16. Появление «гендерных» журналов.
17. Парламентские ограничения рекламного дела в Англии.
18. Поиск новых форм упаковки.
19. Универмаг как товарный театр.
20. У.Б.Кей о сексуализации рекламного пространства как способе манипуляции внутреннего мира потребителя.
21. Эстетика стиля «грандж».
22. Лубочные традиции в российской рекламе.
23. Участие России во всемирных торговых выставках.
24. Жанры фоторекламы: брошюры, буклеты, фотокаталоги.
25. Основные позиции европейской рекламы рубежа XIX-XX вв.
26. Рекламные журналы начала XX века в России.
27. «Окна РОСТА» и творчество В.Маяковского.
28. Активизация политической рекламы во время Великой отечественной войны и в послевоенные годы.
29. Печатные издания как критерий социальной стратификации.
30. Бумажные деньги как вид печатной рекламной продукции (государственной).
31. Церковная и светская живопись как первые формы рекламного плакатного искусства.
32. Появление «siquis» как прототипов рукописных рекламных объявлений.
33. Титульный лист как рекламный знак печатной продукции.
34. Мадридское соглашение о регистрации товарных знаков (1891 г.).
35. Запрет «летучих листков» во Франции в 1761 г.
36. Закон о рекламе в Германии 1886 г.
37. Закон о доброкачественной пищевой продукции 1906 г. в США.
38. Формула рекламного обращения Э.Левисом (1896 г.): «внимание—интерес—желание—действие».
39. Первые теледебаты как проявление политической рекламы (1960 г.).
40. Войны «фаст-фудов», «газировок» как примеры антирекламных кампаний.

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Институализация деятельности и понятие социального института.
2. История цивилизаций как история социальных институтов.
3. Город как пространство «огороженного» и товарно-профилированного труда.

4. Институциональные формы презентации власти.
5. Агораномы как официальные посредники в регулировании рекламного пространства.
6. Цеховая организация как единственный способ сохранения и воспроизводства коллективного опыта.
7. «Ордонанс 1415 г.» Карла 7.
8. Формы средневековой рекламы «Регулярный временник» к компании Фуггеров как вариант прототипа газеты.
9. Виды геральдики.
10. Эмблема как знак отличия цехового объединения и гарантия качества его товаров.
11. Сборники «Криков» глашатаев как антологии рекламных средневековых слоганов.
12. Типографский станок как технический показатель готовности европейской цивилизации к массовому обществу.
13. Рекламная экспансия европейских газетчиков в колониях.
14. Ньюсмены и нувелисты – работники бюро.
15. Положением о периодической печати Наполеона Бонапарта 1801 г.
16. Первый закон о рекламе в Англии 1752 г.
17. Появление афишной тумбы как стационарного места рекламных объявлений.
18. Трансконтинентальные компании как стимул развития рекламного дела.
19. Роль технологий хромолитографии и фотолитографии в появлении и развитии цветной рекламной печати.
20. Парижская конвенция по охране промышленной собственности (1883 г.).
21. Первое исследование по истории всемирной рекламы в Англии (Г. Сэмпсон 1874 г.).
22. Законодательные акты о запрете рекламы.
23. Б.Франклин и Ф.Т.Барнум как отцы-основатели американской рекламы («Gazett»).
24. Рекламное агентство У.Палмера (1841 г.).
25. Структура рекламного рынка США второй половины XIX вв.
26. Причины и специфика патентной лихорадки в США.
27. Появление рекламных каталогов, рассылаемых по почте У.Монтгомери (1872).
28. Значение работ Уолтера Дил Скотта (Чикаго), Хьюго Мюнстерберга (Гарвард) и В. Матайя (Вена) для развития теории рекламы.
29. Кампания за чистоту и гигиену в американской рекламе начала XX века.
30. Появление первых радиошоу, созданных рекламными агентствами.
31. Бэби-бум в США 1946-1964 гг.
32. Организация отделов по работе со СМИ в рекламных агентствах.
33. Запрет рекламы табачных изделий в СМИ (1964 г.).

34. Заклички и прибаутки.
35. Особенности раешного стиха.
36. Раусы и балконная реклама.
37. Конклюдии в русской рекламной культуре: зрелищная афиша, театральная программка, пригласительный билет.
38. Подносные листы как прообраз политической рекламы.
39. Первая русская газета «Ведомости» 1703 г. и зарождение библиографической рекламы.
40. Коммерческие объявления в газете «Московские ведомости» (1756 г.).
41. Первое рекламное агентство Л.Метцеля (1878 г.).
42. Развитие патентной службы в России: закон об охране товарных знаков (1896 г.).
43. Первая выставка рекламных афиш и плакатов в Санкт-Петербурге (1897 г.).
44. Возникновение к началу XX века специализированных рекламных изданий
45. Внедрение цинкографии и автотипии в рекламу. появление технологии офсетной печати.
46. Возникновение стеклянных плакатов.
47. Появление световых плакатов.
48. Техника разукрашивания тротуаров рекламными текстами.
49. Развитие технологии персональных продаж.
50. Ориентация на политический и патриотический плакат как альтернатива коммерческим.
51. Первая конференция по психотехнологии и создание Международной ассоциации психотехнологии (сентябрь 1920 г.).
52. Закон о кооперации 1985 г. как фактор активизации рекламного дела.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агулова, В. История центральной конторы [Текст] / В. Агулова // Рекламный мир. – 1996. – № 8(47).
2. Агулова, В. Страницы хрупкие влиятельных газет (Реклама в газетах 100 лет тому назад) [Текст] / В. Агулова // Рекламный мир. – 1997. – № 4.
3. Айзенштейн, К.А. Как рекламировать с успехом [Текст] / К.А.Айзенштейн. – СПб, 1912.
4. Архангельская, И. Реклама в "старые добрые времена" [Текст] / И. Архангельская // Бизнес. Банки. Биржа. – 1992. – № 7.
5. Бажанов, Е. Как обувщики карамель прославляли: из прошлого российской рекламы [Текст] / Е.Бажанов // Торговля. – 1993. – № 9-12.
6. Бове, К. Современная реклама [Текст] / К.Бове, У.Арене. – Тольятти, 1995.

7. Бокарев, Т. Энциклопедия Интернет-рекламы [Текст] / Т. Бокарев. – М. 2000.
8. Бузин, В.Н. Основы медиапланирования [Текст] / В.Н.Бузин. – М. 2002.
9. Васильева, М. Марка, откуда ты родом? [Текст] / М. Васильева // YES! – 1999. – №4.
10. Веригин, А. Русская реклама [Текст] / А.Веригин. – СПб, 1898.
11. Веселов С. Рынок рекламных услуг [Текст] / С.Веселов // Финансовая газета. – 1994. – №9.
12. Веселов, С. Российский рынок рекламы завершает свое формирование [Текст] / С.Веселов // Финансовая газета. – 1994. – № 4.
13. Веселов, С. Формирование рынка рекламы в России в первой половине 90-х гг. [Текст] / С.Веселов // Маркетинг. – 1995. – №1.
14. Веселов, С.В. Становление рынка рекламы в России [Текст] / С.В. Веселов // Реклама. –1993. – №1.
15. Гантер, Б. Типы потребителей: введение в психографику [Текст] / Б.Гантер, А.Фернхам. – Санкт-Петербург, 2001.
16. Грицук, А. П. История рекламы: Учебное пособие. Ч. 1, 2. [Текст] / А. П.Грицук. – Ростов-н/Д. : ЮРГИ, 2000.
17. Джабасов, А.А. Политические технологии: прошлое, настоящее и будущее [Текст] / А.А.Джабасов. – М. 1999.
18. Евстафьев, В.А. История рекламных коммуникаций в Японии [Текст] / В.А.Евстафьев, А.П.Ткаченко. – М., 1998.
19. Евстафьев, В.А. История рекламных коммуникаций в Японии [Текст] / В.А.Евстафьев, А.П.Ткаченко. – М. 1998.
20. Иноземцев, В.Л. За пределами экономического общества [Текст] / В.Л. Иноземцев. – М., 1998.
21. Кара-Мурза, Е.С. Массовая реклама в пост-советском обществе [Текст] / Е.С.Кара-Мурза // МЭиМО. – 1994. – №7.
22. Кениг, Г. Реклама и плакат как орудия пропаганды [Текст] / Т. Кениг. – Л., 1925.
23. Кениг, Т. Психология рекламы [Текст] / Т. Кениг. – М. 1925.
24. Кондырева, С.В. Особенности формирования национального бренда в России [Текст] / С.В. Кондырева// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – № 3.
25. Корнилов, Л.В. От глашатая до неона [Текст] / Л.В.Корнилов, Н.Б.Фильчикова. – М. 1978.
26. Крылов, И. Пещерное искусство XX века [Текст] / И.Крылов // Рекламные технологии. – 1997. – №1.
27. Крылова, Ю.В. Развитие рынка рекламы в России [Текст] / Ю.В.Крылова // Вестник СПбУ, Серия 5. – 1995. – Вып.4.
28. Макари, И.Г. Реклама и методические подходы к целенаправленному формированию спроса [Текст] / И.Г.Макари. – Кишинев, 1984.
29. Мануйлов, М. Психология рекламы [Текст] / М.Мануйлов. – М. 1925.
30. Мануйлов, М. Реклама [Текст] / М.Мануйлов. – М. 1924.

31. Мартынов, В.Н. Развитие рекламной деятельности глазами очевидца [Текст] / В.Н.Мартынов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №4.
32. Маяковский, В.В. Агитация и реклама [Текст] / В.Н.Мартынов // ПСС. – М., 1959. т.12. – С.57.
33. Мельник, А. Традиции рекламного дела из старой России. Забытый опыт [Текст] / А.Мельник // Тара и упаковка. – 1994. – №4.
34. Музыкант, В. Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции [Текст] / В. Л.Музыкант. – М. : Право и закон, 1996.
35. Писарский, И. Рынок рекламных услуг: рекламодатели и рекламопроизводители [Текст] / И.Писарский // Финансовая газета. – 1994. – №4.
36. Плиссский, Н. Путь к богатству. Реклама, ее значение, происхождение и история [Текст] / Н.Плиссский. – СПб, 1893.
37. Раскин, А.В. Американская политическая телереклама как способ разрешения общественных конфликтов [Текст] / А.В.Раскин // Вестник МГУ, Серия 10. Журналистика. – 1995. – № 5.
38. Расторгуев, С.П. Информационная война [Текст] /С.П.Расторгуев. – М., 1998.
39. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] /Е.В.Ромат. – СПб. : «Питер», 2002. – 544 с.
40. Рыщарева, Е. Рынок рекламных услуг [Текст] / Е.Рыщарева // Деловой мир. –1995. – №11.
41. Сальникова, Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы [Текст] / Е. В.Сальникова. – М. : Эпифания, 2001.
42. Сеферова, М.В. Реклама в средствах массовой информации Японии в 1995-1996 гг. [Текст] / М.В.Сеферова // Вестник МГУ, Серия 10. Журналистика. – 1999. – №1.
43. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы [Текст] / Дж.Сивулка. – СПб. 2001.
44. Синова, И.В. Развитие советской торговой рекламы в период НЭПа [Текст] / И.В. Синова // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 1996. – №3.
45. Советский рекламный плакат (1917-1932) [Текст]. – М. 1972.
46. Тенденции развития мировой упаковочной индустрии // Тара и упаковка. – 1996. – №6.
47. Торговая реклама и упаковка в России XIX-XX вв. [Текст]. – М., 1993.
48. Увлекательный мир московской рекламы XIX- начала XX века: Альбом [Текст] /Автор-составитель Карась Н.М. – М., 1996.
49. Ульяновский, А.В. Мифодизайн рекламы [Текст] / А.В.Ульяновский. – СПб. : Ин-т личности, 1995. – 300 с.
50. Уперов, В. Реклама, ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы [Текст] / В.Уперов // Гермес. Торговля и реклама. – СПб., 1994.

51. Ученкова, В.В. История рекламы: детство и отрочество [Текст] / В.В.Ученкова, Н.Н.Старых. – М. 1994.
52. Ученкова, В.В. Как родилась реклама? [Текст] / В.В.Ученкова, Н.Н.Старых. – М. 1992.
53. Ученкова, В.В. С чего это начиналось? : Проблема генезиса рекламной деятельности [Текст] / В.В.Ученкова // Вестник МГУ, Серия 10. Журналистика. – 1995. – №5.
54. Федотова, Л. Реклама в социальном пространстве [Текст] / Л.Федотова. – М., 1996.
55. Чаган, Н.Г. Нетрадиционная рекламная деятельность: история, теория, семантика: Учебное пособие [Текст] / Н.Г.Чаган. – Новокузнецк, 1997.
56. Чередниченко, С.И. История и теория рекламы. Теоретический авторский курс [Текст] / С.И.Чередниченко. – М., 1992.
57. Чередниченко, С.И. От зазывалы до конторы объявлений: Рекламное дело в России [Текст] / С.И.Чередниченко // Бизнес. – 1995. – №1.
58. Чередниченко, С.И. Рекламные календари: аромат ушедшей эпохи [Текст] / С.И.Чередниченко // Рекламный мир. – 1995. – №16.
59. Чередниченко, С.И. Фирменный стиль компании "Зингер" [Текст] / С.И.Чередниченко // Рекламный мир. – 1995. – №14.
60. Чечеткина, Г.И. Основные тенденции развития мировой рекламной индустрии в 90-е гг. [Текст] / Г.И. Чечеткина // Вестник МГУ, Серия 10. Журналистика. – 1995. – №6.
61. Шерковин, Ю. Реклама: недавнее прошлое и ближайшее будущее [Текст] / Ю.Шерковин // Деловая жизнь. – 1993. – №10.
62. Шерковин, Ю. Реклама: недавнее прошлое и ближайшее будущее [Текст] / Ю.Шерковин // Деловая жизнь. – 1993. – №10.
63. Школьник, Л.С. Уроки рекламных королей [Текст] / Л.С.Школьник. – М., 1998.

ВОПРОСЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО РЕЙТИНГА

1. Появление рынка как среды античной рекламы.
2. Первые устные рекламные сообщения.
3. Роль античного празднества в становлении рекламной деятельности.
4. Формы письменной рекламы.
5. Искусство как способ донесения сущности рекламного текста.
6. Специфика социально-политической и культурной ситуации в период европейского Средневековья.
7. Религиозно-властная институализация глашатайства.
8. Корпоративизация и элитизация рекламной деятельности на примере глашатаев и герольдов.
9. Церковный патронаж цеховой деятельности как форма религиозной саморекламы.

10. Изобретение печатного станка – новый этап в формировании массовой коммуникации и печатной рекламы.
11. Значение великих географических открытий для расширения социально-политического и экономического пространства рекламной деятельности.
12. Информационные бюро как специализированные социальные учреждения по сбору и распространению оперативной рекламной информации.
13. Появление специализированных рекламных изданий в Европе.
14. Формирование рынка puff-рекламы: лотереи, заведомо ложные объявления, вкладчики, компаньоны.
15. Первые универсальные и специализированные выставки.
16. Законодательное регулирование рекламной деятельности.
17. Американская пресса: традиции английской модели.
18. Появление первых рекламных кампаний в Америке.
19. Рекламное агентство в Америке.
20. Новые тенденции в рекламных кампаниях начала XX века в Америке.
21. Историческое значение изобретения телевидения для качественного развития рекламного бизнеса в Америке.
22. Появление мультиэтничного маркетинга в рекламе (70-80-е гг.) в Америке.
23. Предпосылки и сущность новой творческой революции в американской рекламе.
24. Американская реклама on-line, развитие интерактивной и мультимедийной рекламы.
25. Жанровое своеобразие устной фольклорной рекламы в России.
26. Ярмарка как национальное рекламное пространство России.
Причины упадка ярмарок в России
27. Реклама в России в 18-19 вв.
28. Плакатная реклама в России в начале XX века.
29. Появление кинорекламы в России.
30. Начало теоретического осмысления рекламного дела в России.
31. Основные позиции европейской рекламы рубежа XIX-XX вв.
32. Роль технологии для развития рекламы в XX веке.
33. Появление «скрытой» рекламы.
34. «Паблсити» как простейшая форма «Паблик рилейшнз».
35. Переход от «рынка продавцов» к «рынку покупателей».
36. Формирование принципов психотехники как основа создания технологий манипулирования в рекламе.
37. Особенности журнальной рекламы в России в начале XX века.
38. Первая мировая война и ее значение для развития рекламы в России.
39. Расцвет политической и упадок коммерческой рекламы в СССР.
40. Новые возможности рекламного бизнеса в перестроечную эпоху в России.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Предпосылки возникновения рекламной коммуникации как социального института.

1. Институализация деятельности и понятие социального института.
2. Экономизация социальной жизни и пространства.
3. Реклама как товарная форма презентации отношения господства-подчинения.

Тема 2. Рекламная коммуникация в древнем мире.

41. Появление рынка как среды античной рекламы.
42. Первые устные рекламные сообщения.
43. Роль античного празднества в становлении рекламной деятельности.
44. Формы письменной рекламы.
45. Искусство как способ донесения сущности рекламного текста.

Тема 3. Рекламная коммуникация в средневековой Европе.

1. Специфика социально-политической и культурной ситуации в период европейского Средневековья.
2. Религиозно-властная институализация глашатайства.
3. Корпоративизация и элитизация рекламной деятельности на примере глашатаев и герольдов.
4. Церковный патронаж цеховой деятельности как форма религиозной саморекламы.
5. Изобретение печатного станка – новый этап в формировании массовой коммуникации и печатной рекламы.

Тема 4. Рекламная коммуникация в буржуазном обществе Нового времени.

1. Значение великих географических открытий для расширения социально-политического и экономического пространства рекламной деятельности.
2. Информационные бюро как специализированные социальные учреждения по сбору и распространению оперативной рекламной информации.
3. Появление специализированных рекламных изданий в Европе.
4. Формирование рынка puff-рекламы: лотереи, заведомо ложные объявления, вкладчики, компаньоны.
5. Первые универсальные и специализированные выставки.
6. Законодательное регулирование рекламной деятельности.

Тема 5. Возникновение и особенности американской рекламной коммуникации.

1. Американская пресса: традиции английской модели.
2. Появление первых рекламных кампаний.

3. Рекламное агентство.
4. Новые тенденции в рекламных кампаниях начала XX века.
5. Историческое значение изобретения телевидения для качественного развития рекламного бизнеса.
6. Появление мультиэтнического маркетинга в рекламе (70-80-е гг.).
7. Предпосылки и сущность новой творческой революции в американской рекламе.
8. Американская реклама on-line, развитие интерактивной и мультимедийной рекламы.

Тема 6. Особенности исторического развития российской рекламной коммуникации.

1. Жанровое своеобразие устной фольклорной рекламы.
2. Ярмарка как национальное рекламное пространство России. Причины упадка ярмарок
3. Реклама в России в 18-19 вв.
4. Плакатная реклама в России в начале XX века.
5. Появление кинорекламы в России.
6. Начало теоретического осмысления рекламного дела.

Тема 7. Рекламная коммуникация в XX веке.

1. Основные позиции европейской рекламы рубежа XIX-XX вв.
2. Роль технологии для развития рекламы в XX веке.
3. Появление «скрытой» рекламы.
4. «Паблисити» как простейшая форма «Паблик рилейшнз».
5. Переход от «рынка продавцов» к «рынку покупателей».
6. Формирование принципов психотехники как основа создания технологий манипулирования в рекламе.

Тема 8. Рекламная коммуникация в России в XX веке.

1. Особенности журнальной рекламы в России в начале XX века.
2. Первая мировая война и ее значение для развития рекламы в России.
3. Расцвет политической и упадок коммерческой рекламы.
4. Новые возможности рекламного бизнеса в перестроечную эпоху.

Учебно-методическое издание

**Сергей Анатольевич Маленко
Андрей Григорьевич Некита**

**СОЦИАЛЬНАЯ ИСТОРИЯ
РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Учебно-методическое пособие

*Оригинал-макет подготовлен учебно-методической лабораторией
философского факультета «Берестяная грамота»*

Изд. лиц. ЛР № 020815 от 21.09.98.
Подписано в печать 19.10.2009 г. Бумага офсетная. Формат 60×84 1/16.
Гарнитура Times New Roman. Печать офсетная.
Усл. печ.л.1,4; уч.-изд.л. 1,6. Тираж 100 экз. Заказ № .
Издательско-полиграфический центр
Новгородского государственного университета им. Ярослава
Мудрого.
173003, Великий Новгород, ул. Б.Санкт-Петербургская, 41.
Отпечатано в ИПЦ НовГУ им. Ярослава Мудрого.
173003, Великий Новгород, ул. Б.Санкт-Петербургская, 41.